

Анализ и формирование каналов рынка сбыта продукции на предприятии

Бекиш Е.И.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
Витебский филиал «Международный университет “МИТСО”»

Высокие складские запасы – традиционная проблема белорусского реального сектора, которая обострилась в период кризиса и спада спроса на основных рынках сбыта. Наиболее тяжелое положение в вопросе складских запасов наблюдается в области производства машин и оборудования. Существующая проблема запасов продукции говорит о снижающемся спросе на отечественную продукцию, а значит, о проблеме со сбытом товаров в республике и за ее пределами.

Цель – проведение оценки сегментов рынка для формирования каналов сбыта продукции ОАО завода «ВИЗАС».

Материал и методы. Материалом для исследования послужили данные производственно-хозяйственной деятельности ОАО завода «ВИЗАС» и показатели ее эффективности, электронные информационные ресурсы. Основные методы исследования: аналитический, горизонтального и вертикального сравнительного анализа, средних и относительных величин, детерминированный факторный анализ.

Результаты и их обсуждение. При проведении анализа по рынкам сбыта выявлено, что значительная доля продукции предприятия составляет в Российскую Федерацию (53,7%) и Республику Беларусь (41,9%). Экспорт для стран дальнего зарубежья значительно ниже. По результатам осуществленного анализа каналов сбыта продукции по субъектам товаропроизводящей сети выявлено, что наибольший объем реализации продукции в размере 28% приходится на дилеров ООО «Белстанко» и ООО «СТМ-Маркет». На основании оценки развития товаропроизводящей сети за рубежом и защиты экономических интересов предприятия заключены договора с субъектами товаропроизводящей сети в России, Украине, Иране.

Заключение. Выявлено, что предприятие осуществляет маркетинговую деятельность, направленную на освоение новых рынков стран Европейского союза и дальнего зарубежья и наращивание экспорта. Установлено, что опыт сотрудничества с другими странами у предприятия есть и необходимо расширять географию и осваивать новые рынки.

Ключевые слова: рынок сбыта, канал сбыта, экспорт, импорт, продукция, предприятие, маркетинговая деятельность.

Channel Analysis of Product Sales Market in the Enterprise

Bekish E.I.

Educational Establishment of Vitebsk Branch of Belarusian Federation
of Trade Unions “International University of “MITSO”»

High inventory is a traditional problem of Belarusian in the real sector, which deteriorated during the crisis and the decline in demand in major markets. The most difficult situation in stocks is observed in the production of machinery and equipment. The existing problem of stocks demonstrates reduced demand for domestic products, which means a problem with the sale of goods in the Republic and abroad.

The aim is to assess market segments to generate the sales channels of JSC “VIZAS”.

Material and methods. The research material was data of the production and economic activities of JSC “VIZAS” and indicators of its effectiveness, electronic information resources. The basic research methods are the analytical method, methods of horizontal and vertical comparative analysis, the method of secondary and relative values, deterministic factor analysis.

Findings and their discussion. The analysis on markets revealed that a large proportion of the products of the Company goes to the Russian Federation (53,7%) and the Republic of Belarus (41,9%). Export to non-CIS countries is significantly lower. On the basis of the carried out analysis of sales channels by actors producing goods network it was revealed that the greatest volume of product sales, 28 per cent, is taken by the dealers of ООО “Belstanko” and LLC “STM-Market”. Based on an assessment of the development of the distribution network abroad and protection the economic interests of the Company contracts with subjects of distribution network in Russia, Ukraine and Iran were signed.

Conclusion. It was revealed that the Company carries out marketing activities aimed at the development of new markets in the countries of the European Union and abroad and increase exports. It was found out that the Company has some experience of cooperation with other countries, and it is necessary to expand and develop new markets.

Key words: markets, channel sales, export, import, products, company, enterprise marketing activity.

Сегодня основная часть организаций Республики Беларусь старается улучшить свою деятельность за счет привлечения дополнительных ресурсов, в то время как на многих из них остается масса скрытых и неиспользованных резервов. Их поиск имеет большое значение, так как они позволяют более эффективно использовать уже имеющиеся ресурсы [1; 2].

Существенно расширился круг задач, которые требуется решать в условиях жесткой конкуренции и постоянно меняющихся требований рынка. Эти задачи охватывают не только организацию и управление персоналом, но и включают определение номенклатуры и объемов выпуска продукции с учетом потребностей и возможностей рынка, поиск и привлечение ресурсов (прежде всего, финансовых), обеспечение реализации продукции, проведение своевременных расчетов с поставщиками и потребителями, повышение качества и конкурентоспособности продукции и др. [3; 4].

Высокие складские запасы – традиционная проблема белорусского реального сектора, которая обострилась в период кризиса и спада спроса на основных рынках сбыта. В Беларуси запасы готовой продукции по отношению к среднемесячному объему промышленного производства составляют 77,1%. Наиболее тяжелое положение в вопросе складских запасов наблюдается в области производства машин и оборудования, запасы составляют 247,4% по отношению к среднемесячному объему производства. Существующая проблема запасов продукции говорит о снижающемся спросе на отечественную продукцию, а значит, о проблеме со сбытом товаров в республике и за ее пределами [5].

С этой целью проведена оценка сегментов рынка для формирования каналов сбыта продукции ОАО завода «ВИЗАС».

Цель статьи – проведение оценки сегментов рынка для формирования каналов сбыта продукции ОАО завода «ВИЗАС».

Материал и методы. Материалом для исследования послужили данные производственно-хозяйственной деятельности ОАО завода «ВИЗАС» и показатели ее эффективности, электронные информационные ресурсы. Основные методы исследования: аналитический, горизонтального и вертикального сравнительного анализа, средних и относительных величин, детерминированный факторный анализ.

Результаты и их обсуждение. ОАО завод «ВИЗАС» представляет собой промышленное предприятие, специализирующееся на производстве многопрофильных заточных станков для

изготовления и обработки различного рода режущего инструмента. На данный момент предприятием освоены сложные 4- и 5-координатные шлифовально-заточные полуавтоматы с системой ЧПУ фирмы «SIEMENS» (Германия), которые по конструктивному решению и технологическим возможностям соответствуют лучшим зарубежным аналогам.

Предприятие осуществляет ремонт и модернизацию станков отечественного и импортного производства с заменой системы ЧПУ (на ЧПУ «SIEMENS») и механических частей (подшипников, направляющих и т.д.) на импортные комплектующие изделия. Учитывая традиционно сильные позиции в области производства заточного и универсально-заточного оборудования, а также одно из ведущих мест, достигнутое на рынке деревообрабатывающего оборудования, ОАО завод «ВИЗАС» планирует и в дальнейшем работать в области станкостроения.

Анализ состояния потребительского рынка для предприятия с учетом его потенциальных возможностей (загрузка оборудования основного производства составляет 64,4%) позволяет прогнозировать рост производства продукции, потребителями которой являются предприятия строительной отрасли, химического и нефтяного машиностроения, автотракторной промышленности, предприятия Военно-промышленного комплекса и Министерства путей сообщения.

С учетом оценки работы предприятия в последнее время можно выделить в качестве оптимального рынка сбыта своей продукции территорию стран СНГ – Российская Федерация, Республика Беларусь, Узбекистан, Казахстан и страны Балтии.

Работа предприятия должна быть определена с учетом постоянно возрастающих требований к современному машиностроительному производству. Мировая практика показывает, что за последние 25–30 лет сложность машины как объекта производства возросла в 4–6 раз, а требования к точности изготовления деталей и сборки выросли примерно на порядок. К этому нужно добавить значительное расширение номенклатуры выпускаемой продукции при одновременном сокращении продолжительности выпуска изделий одной номенклатурной группы. Объемы выпуска продукции, как и прежде, находятся в широком диапазоне – от единичных образцов до массового производства, однако преобладающим становится единичное (специальное) мелко- и средне-серийное производство.

Изменения, наблюдающиеся в структуре реализации продукции, являются отражением изменений, происходящих в структуре спроса

на оборудование: имеет место тенденция роста спроса на специальное оборудование и полуавтоматы с числовым программным управлением (ЧПУ).

Рассмотрим объем продаж продукции завода по рынкам сбыта.

На рисунке 1 видно, что продукция завода поставляется на внутренний рынок (41,9%), на рынок Российской Федерации поставка ведется на 53,7%, другие страны: Казахстан – 0,3%, Украина – 1,5%, Азербайджан – 0,3%, Польша – 0,5%, Эстония – 0,3%, Молдова – 1,5%.

Постоянно поддерживается спрос на модернизацию специального заточного оборудования, находящегося в эксплуатации, имеется как в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации. Международный опыт показывает, что 10% торгового оборота машиностроения основано именно на оборудовании, бывшем в употреблении, приносящем до 30% от общей суммы реализации машиностроительной продукции.

Большой удельный вес в реализации продукции имеет продукция, предназначенная для

изготовления сельскохозяйственной техники, – редукторы привода ножа жатки мод. КЗР4М, потребителем которой является РУП «Гомсельмаш». На предприятии освоен серийный выпуск до 4000 шт. в год.

Покупателями специального оборудования с числовым программным управлением традиционно являются предприятия автомобильной и станкоинструментальной отраслей, авиационной промышленности, строительно-дорожного и коммунального, нефтегазового, тракторного и сельскохозяйственного, энергетического, транспортного машиностроения.

Рассмотрим показатели внешнеэкономической деятельности завода. Данные сведем в таблицу 1.

По данным таблицы 1 видно, что объем экспорта ОАО завода «ВИЗАС» составляет 19485,8 тыс. руб. Значительная доля в экспорте продукции приходится на рынок Российской Федерации – 18009,8 тыс. руб. Экспорт для стран дальнего зарубежья значительно ниже и составляет всего лишь 238 тыс. руб.

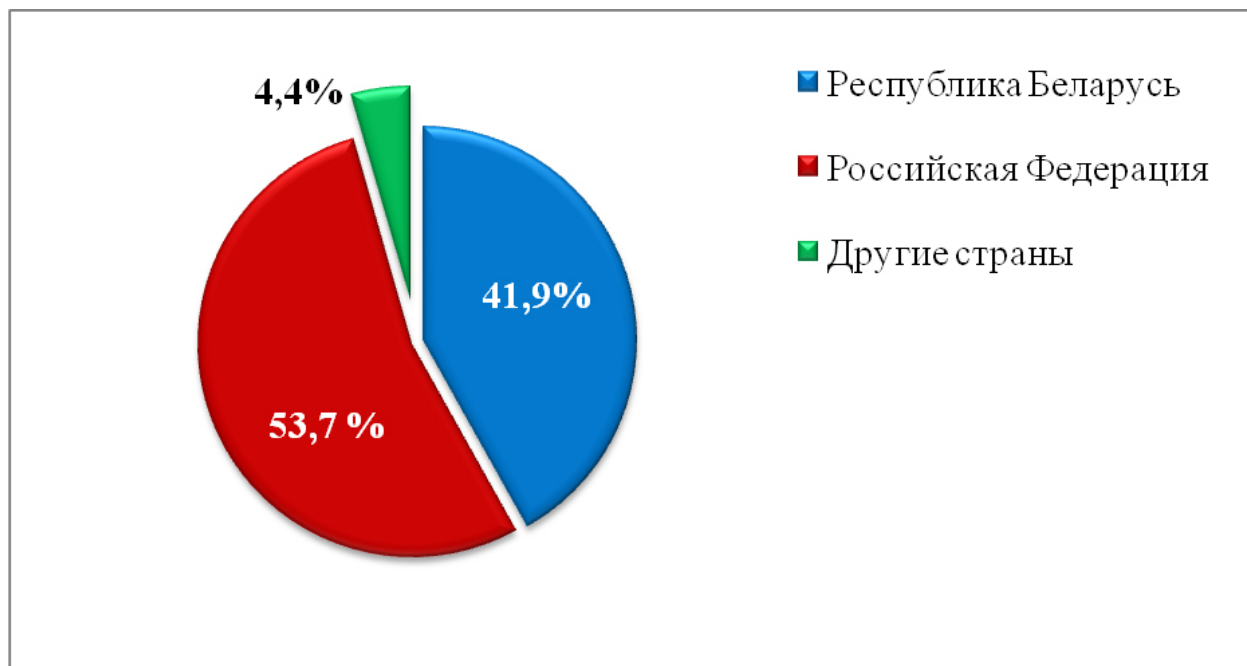


Рисунок 1 – Объемы продаж по рынкам сбыта.

Таблица 1 – Показатели внешнеэкономической деятельности ОАО завода «ВИЗАС»

Экспорт	Тыс. руб.
Всего	19485,8
В т.ч. по регионам	
Россия	18009,8
Страны СНГ	1237,6
Дальнее зарубежье	238

В Республике Беларусь сложились долгосрочные договорные отношения с ПО «Гомсельмаш», ОАО «Минский тракторный завод», ОАО «Минский автомобильный завод», ОАО «Минский завод колесных тягачей», ОАО «Минский завод шестерен», ОАО «ГродноАзот», ОАО «БелАЗ», ОАО «Оршанский инструментальный завод», ОАО «Минский моторный завод», ОАО «Гомельский завод «СИИТО»».

В Российской Федерации наиболее динамично развиваются отношения с Москвой, Московской, Свердловской, Воронежской, Омской, Челябинской, Пермской, Волгоградской, Ростовской, Рязанской и Владимирской областями: ОАО «УМПО» (Уфа), ОАО «РСК «МиГ»» (Луховицы), ОАО «Звездочка» (Северодвинск), ОАО «Концерн «Калашников»» (Ижевск), ООО «Технопарк «Тракторозаводский»» (Челябинск), ФГУП «НПЦ газотурбостроения «Салют»» (Москва), ОАО «СИЗ «ТВИНТОС»» (Серпухов) и прочие.

ОАО завод «ВИЗАС» имеет потенциальную возможность производить оборудование, необходимое вышеуказанным предприятиям. Однако наличие кредиторской задолженности, износ основных фондов, недостаток оборотных средств не позволяют освоить выпуск качественно новой высокотехнологичной, конкурентоспособной продукции и, как результат, обеспечить рост производства и реализации.

Формирующиеся в России региональные рынки станкостроительной продукции можно реально оценить с точки зрения их предпочтительности для реализации оборудования ОАО завода «ВИЗАС». Наиболее широким спектром производителей и потребителей станкостроительной продукции обладают старопромышленные районы России, что делает этот рынок наиболее емким и устойчивым. Рынок северо-западного региона России обладает серьезным потенциалом за счет наращивания внутрирегиональной кооперации и торговли.

Предприятие осуществляет маркетинговую деятельность, направленную на освоение рынков стран Европейского союза и дальнего зарубежья и наращивание экспорта. Продвижение продукции на этих рынках имеет ряд факторов, отличающих продвижение продукции в страны СНГ, – это наличие сертификатов качества, таможенное оформление, наличие ввозных пошлин, наличие конкурентной продукции-аналогов мировых лидеров-производителей, политика государства, сложные логистические схемы и пр.

Предприятие имеет опыт сотрудничества по продаже серийных заточных станков с Вьетнамом, Турцией, Ираном и Ираком. В последнее время аналоги заточных станков закупаются у

производителей Китая и Тайваня, цены которых значительно ниже. С Ираном и Ираком в результате сложившейся политической ситуации в этих странах отношения не поддерживаются.

На рынке этих стран широко представлены дешевые, но невысокого качества заточные станки из Китая, Таиланда и некоторых других стран Тихоокеанского региона. Переписка и переговоры по вопросам приобретения нашей продукции с Китаем и Вьетнамом ведутся регулярно, но в силу национальной специфики ведения переговоров намерения по заключению договоров не воплощены. Реальной перспективой сотрудничества может стать работа со станкоторговой E.G. Tech, Египет.

Рынок Западной Европы характеризуется разовыми продажами заточных станков, запчастей, а также станков, изготавливаемых по чертежам заказчика. Рынок учитывает высокие требования, предъявляемые к станкам. Это касается сертификатов соответствия требованиям безопасности CE, точностных параметров станка. На рынке сложились традиции по использованию в станках определенного качества подшипников, ремней, электродвигателей, электроаппаратуры и т.п. Все это затрудняет продажу на этом рынке заточных станков в том виде, в котором они изготавливаются сегодня.

Реальной перспективой сотрудничества может стать работа со станкоторговыми компаниями MEXIM SP Z.O.O. (Республика Польша) и STRATEGIA INVEST (Республика Словения), а также участие в выставочных мероприятиях на территории стран ЕС. Предприятие приняло предложение от компании American Brochard Machine Co по сотрудничеству в области совместного производства и реализации станков для заточки протяжек на территории стран СНГ. Проведен ряд переговоров, подписан протокол о намерениях, составлен план сотрудничества, реализация которого уже осуществляется.

В целях развития товаропроизводящей сети за рубежом и защиты экономических интересов предприятия заключены договора с субъектами товаропроизводящей сети в России, Украине, Иране. В качестве основной формы сотрудничества предприятием определено сотрудничество в рамках дилерского договора (для стран СНГ) и агентского соглашения (для стран дальнего зарубежья).

Выбор субъекта предпринимательской деятельности в качестве субъекта товаропроизводящей сети за рубежом осуществляется с учетом основных критериев: набор представляемых маркетинговых, рекламных услуг, услуг сбыта; возможность оказания услуг по сервисному обслуживанию.

живанию продукции; стабильность финансового положения и платежеспособность [6].

На предприятии утвержден реестр субъектов товаропроводящей сети, который изменяется и пополняется в течение года. Официальными дилерами ОАО завод «ВИЗАС» на внешних рынках являются: ООО «Станэксим-М» и ООО «Белстанко» г. Москва, РФ; ООО «СТМ-Маркет», г. Великие Луки, РФ; ООО «РОСПО», г. Рудня, РФ; ООО «Станэксим-Украина», г. Днепропетровск, Украина; ООО «ТД «Белорусские станки»», г. Смоленск, РФ; ИП «ПромТехАстана» г. Астана, Казахстан; ООО «Белукрстанкоинструмент», г. Киев, Украина; ООО «Инвест-Станко», г. Химки, РФ; ОАО «Станкомонтаж», с. Новая Отрадовка, Башкирия; ООО «СП «СТАН-Комплект»» г. Киев, Украина; ООО «Станкокомпания «Гигант»», г. Москва, РФ. Рассмотрим удельный вес реализации продукции по субъектам товаропроводящей сети предприятия (рисунок 2).

Из рисунка 2 видно, что наибольший объем реализации продукции в размере 28% (около 291000 долларов США) приходится на дилеров ООО «Белстанко» и ООО «СТМ-Маркет». Вторую позицию в 13,7% (142000 долларов США) занимает ООО «ТД «Белорусские станки»», за ним следует ИП «ПромТехАстана» – 8,6% и ООО «Инвест-Станко» – 8,3%.

При заключении договоров с субъектами товаропроизводящей сети за рубежом осуществляется анализ представленных данных субъектом учредительных (регистрационных) документов, свидетельствующих о текущем финансово-экономическом состоянии.

С дилерами, не отраженными на рисунке 2, на протяжении исследуемого периода не заключались договора на поставку продукции.

Сотрудничество с субъектами товаропроизводящей сети предприятия за рубежом позволяет добиться положительных экономических результатов, важнейшими из которых являются:

- осуществление маркетинговых исследований в данном регионе деятельности с целью продвижения товара производителя;
- сокращение и упрощение процедуры согласования договоров и исполнение обязательств в соответствии с законодательством стран региона;
- возможность планирования объемов производства и поставок товара;
- возможность планирования объемов поступления денежных средств;
- сокращение времени и затрат на сервисное обслуживание продаваемых товаров в регионах.

Основными конкурентами ОАО завода «ВИЗАС» в области производства и сбыта заточного оборудования на рынках стран СНГ являются только западные фирмы, так как эти виды оборудования не изготавливались и не изготавливаются предприятиями бывшего СССР, а теперь СНГ. Ведущими западными фирмами-конкурентами выступают: «WALTER», «SAACE», «STRAUSAK», «ANCA» и др. Эти фирмы характеризуются хорошей репутацией на рынке, отлаженным сервисным обслуживанием.

Свое преимущество перед западными фирмами ОАО завод «ВИЗАС» видит, прежде всего, в более низкой цене при подобных показателях качества, в возможности организации сервисного гарантийного обслуживания на территории бывшего СССР, в том, что оборудование ОАО завода «ВИЗАС» более адаптировано к заточке инструмента согласно ГОСТу.

В области производства и сбыта 5-ти координатных заточных станков с ЧПУ основными конкурентами являются фирмы: «WALTER» (Германия), «STRAUSAK», «EWAG» (Швейцария), «ANCA» (Австрия). Эти фирмы характеризуются хорошей репутацией на рынке, у них большой опыт изготовления заточных станков, имеют службы сервисного обслуживания в Европе.

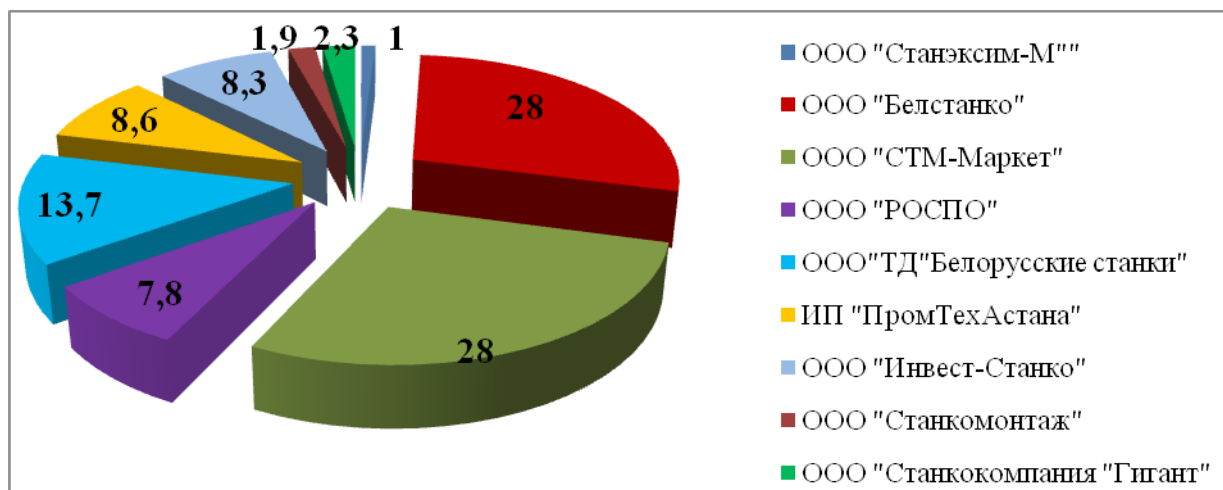


Рисунок 2 – Каналы сбыта продукции по субъектам товаропроизводящей сети, в %.

Основными конкурентами ОАО завода «ВИЗАС» в области производства *деревообрабатывающего оборудования* выступают специализированные предприятия бывшего СССР, а также ряд западных фирм, таких как «FELDER», «SHEPPAN», «ЕМКО» и др.

Ведущими производителями и продавцами *зубошлифовального оборудования* на рынке стран СНГ являются такие фирмы, как «Liebherr» (Германия), «Reishauer» (Швейцария, Германия), «Gleason-PFAUTER» (США–Германия). На сегодняшний день на рынке СНГ нет отечественных производителей современных зубошлифовальных станков с ЧПУ. Стоимость зубошлифовальных станков с ЧПУ ведущих западных фирм от 800000–1000000 евро. ОАО завод «ВИЗАС» свое преимущество в конкурентной борьбе видит в возможности наиболее полного удовлетворения запросов потенциального покупателя, более низкой цене, качественном обслуживании на территории СНГ.

Главными поставщиками *резьбошлифовальных и шлицешлифовальных станков* на рынке СНГ являются «FAVRETTO», «KOPP», «OTTOFLEX BY EMMERRE», «SAMPUTENSILI».

Станки мировых производителей, отличающиеся высоким качеством, имеют и высокие цены (от 1000000 \$) и мало доступны отечественным потребителям и большинству потенциальных потребителей в странах СНГ.

Предполагаемые к выпуску ОАО завода «ВИЗАС» *шлицешлифовальные станки*, учитывающие в конструкции последние достижения техники, обладающие высокой производительностью, широкой универсальностью при относительно невысокой цене, должны занять эту нишу в стране, странах СНГ и имеют определенную перспективу в дальнейшем выйти на рынок стран Восточной и Центральной Европы. Самый серьезный сильный конкурент – ЧПУ «SIEMENS» (Германия), занимающий лидирующее положение на рынке. На ЧПУ

«SIEMENS» действует система менеджмента качества, соответствующая требованиям международного стандарта, что подтверждено Сертификатом Госстандарта РБ и сертификатом TUV CERT (Германия).

Заключение. При анализе рынков сбыта установлено, что значительная доля продукции ОАО завода «ВИЗАС» поставляется в Российскую Федерацию и Республику Беларусь.

На основании проведенного анализа каналов сбыта продукции по субъектам товаропроизводящей сети выявлено, что наибольший объем реализации продукции в размере 28% приходится на дилеров ООО «Белстанко» и ООО «СТМ-Маркет».

Выявлено, что предприятие осуществляет маркетинговую деятельность, направленную на освоение рынков стран Европейского союза и дальнего зарубежья и наращивание экспорта.

Таким образом, установлено, что опыт сотрудничества с другими странами у предприятия есть и необходимо расширять географию и осваивать новые рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекиш, Е.И. Экономическая эффективность деятельности ОАО «Витебский маслоэкстракционный завод» и направления ее повышения / Е.И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2017. – № 2(7). – С. 34–38.
2. Бекиш, Е.И. Анализ управления финансовой деятельностью на ОАО «Витебский мясокомбинат» / Е.И. Бекиш, Е.Е. Мантур // Ученые записки УО «ВГАВМ». – 2012. – Т. 47, вып. 2. – С. 243–246.
3. Бекиш, Е.И. Анализ резервов повышения эффективности хозяйствования и рентабельности в ОАО «Молоко» / Е.И. Бекиш, Р.В. Бекиш // Ученые записки УО «ВГАВМ». – 2012. – Т. 46, вып. 2. – С. 335–338.
4. Гаркавая, В.Г. Экономика предприятия / В.Г. Гаркавая. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 360 с.
5. Информация о результатах анализа состояния и развития отрасли станкостроения в государствах-членах ТС и ЕЭП [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>. – Дата доступа: 18.02.2017.
6. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков: учебник / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2004. – 416 с.

Поступила в редакцию 27.04.2018 г.